

## L'Italia partecipa al progetto europeo HealthBread

È stato presentato anche in Italia il progetto europeo HealthBread ([www.healthbread.eu](http://www.healthbread.eu)) coordinato da Jan Willem van der Kamp del TNO (Olanda) che coinvolge 17 partner provenienti da 5 Paesi europei (Austria, Finlandia, Germania, Italia e Olanda). Il punto di partenza è costituito dalle conoscenze sviluppate in un precedente progetto di ricerca FP6 denominato HealthGrain e terminato nel 2010.

Il progetto HealthBread si propone di lanciare 8 tipi di pane ricchi in fibra e micronutrienti, con benefici superiori a quelli del pane bianco e/o integrale comuni. Questo nell'ottica di affrontare una problematica comune a tutti i Paesi europei: quella di livelli di assunzione di fibra inferiore a quelli raccomandati. I valori giornalieri raccomandati di fibra variano in Europa da 25 a 40 g per gli adulti, come specificato dall'Efsa nel 2010. Diverse linee guida pubblicate nell'ultimo decennio raccomandano il consumo di fibra da cereali, insieme alla fibra da frutta e verdura (Report Who/Fao del 2003, Linee guida olandesi per il consumo di fibra pubblicate nel 2006), mentre le linee guida pubblicate dalla Società di Nutrizione tedesca nel 2012 menzionano i cereali come unica fonte preferita di fibra. Dal momento che il consu-

mo medio di fibra in Europa è ben al di sotto delle quantità raccomandate, il raggiungimento di livelli elevati è uno degli obiettivi nutrizionali principali della ricerca e sviluppo del progetto. Gli 8 pani prodotti sono divisi nelle categorie White Bread+ (WB+; ovvero Pane bianco+) e Whole Grain+ (WG+; ovvero Pane integrale+). Grazie all'impiego di specifiche parti della cariosside del grano, il progetto si propone di ottenere un pane con elevati livelli di fibra e nutrienti benefici come le vitamine del gruppo B, minerali ed antiossidanti, senza compromettere le qualità panificatorie. Inoltre, processi di fermentazione appositamente messi a punto durante lo studio miglioreranno la disponibilità e l'accessibilità di questi nutrienti nel tratto gastro-intestinale.

Gli otto panifici coinvolti in HealthBread (dall'Austria, Germania, Italia e Olanda, due per Paese) verranno assistiti dai partner di progetto per la produzione e la vendita di questi tipi di pane innovativi. I panifici stessi saranno inoltre chiamati a consultare i propri clienti per identificare i loro bisogni reali e per comunicare i punti di forza dei prodotti sviluppati nel progetto. Verrà anche messo a punto in diverse lingue (inglese, italiano e tedesco) il Manuale di He-

althBread che fornirà le direttive generali per la selezione delle frazioni più adatte ed il protocollo di fermentazione per arrivare a produrre questi pani di alta qualità. Il Manuale darà anche istruzioni sulle strategie di comunicazione da adottare per diffondere le nuove conoscenze acquisite e per comunicare ai consumatori le caratteristiche del pane.

HealthBread offre quindi ai panifici artigiani di tutta Europa l'opportunità di sfruttare un mercato di nicchia, ma in crescita, per la produzione e la vendita di un pane migliore dal punto di vista nutrizionale e che mantiene buone caratteristiche organolettiche.

Durante la presentazione in Italia del progetto HealthBread, il suo coordinatore Jan Willem van der Kamp (TNO, Olanda), Silvia Folloni e Roberto Ranieri (Open Fields, Italia) hanno anche illustrato i risultati ottenuti nel primo anno

di attività. Sono inoltre intervenuti due vicepresidenti dell'associazione dei panificatori di Parma, Alberto Boni (Panificio Boni, Sala Baganza, PR) e Filippo Tedoldi (Panificio Sacconi, Fontevivo, PR), stimolando una riflessione sulle preferenze dei consumatori e le tendenze del mercato del pane, sia a livello locale che nazionale. Ha poi fatto seguito un incontro con gli stakeholder presenti in sala, ovvero rappresentanti di molini (Molini Tandoi è partner del progetto), aziende di ingredienti (partner italiana è la ditta Geovita), fornai, mondo accademico. Dall'incontro è emerso un grande interesse per l'innovazione, considerata uno dei pochi strumenti in mano agli imprenditori per competere oggi sul mercato. I rappresentanti dei panifici hanno sottolineato con soddisfazione il fatto che i panificatori siano così intensamente coinvolti nel



La tavola dei relatori che hanno presentato il progetto HealthBread.



progetto HealthBread (quasi il 50% dei partner sono panifici), mentre normalmente essi restano esclusi dalla fase di ricerca e sviluppo e le innovazioni vengono loro proposte dalle aziende di ingredienti o dai mo-

lini. Durante l'incontro i panificatori hanno anche avuto l'opportunità di conoscere alcuni dei più importanti centri di ricerca europei e di incontrare alcuni colleghi panificatori austriaci, tedeschi e olandesi.

## Buoni risultati per l'Anuga di Colonia, ma il falso Made in Italy dilaga

L'Anuga si è confermata ancora una volta come vetrina fondamentale per il mondo internazionale del food & beverage, richiamando lo scorso settembre a Colonia circa 155.000 operatori provenienti da 187 Paesi, a fronte dell'offerta di 6.777 espositori, di cui 1.100 italiani – e avrebbero potuto essere molti di più i nostri connazionali se non fosse stato per problemi di spazio. Record di aziende tricolori, quindi, che hanno di gran lunga superato anche i tedeschi che giocavano in casa (fermatisi a 800 espositori), anche se, purtroppo, non sono mancati i "furbetti" che hanno tentato di sfruttare a proprio vantaggio il fenomeno dell'italian sounding o, peggio, la contraffazione plateale di formaggi italianissimi protetti da DOP. Le autorità giudiziarie hanno infatti sequestrato finto Parmigiano reggiano, Pecorino romano e Asiago esposto in bella mostra da produttori americani e australiani, anche se il fenomeno della contraffazione è ben più ampio, coinvolge anche imitatori europei e

ogni anno causa al nostro Paese ingenti danni in termini di mancato guadagno e gettito fiscale.

La grande kermesse dell'alimentare ha registrato una partecipazione estera pari a circa il 65% e numerose visite di delegazioni politico-economiche che confermano la notevole considerazione di cui gode Anuga a livello politico internazionale.

Soddisfazione è stata espressa anche dagli espositori che hanno segnalato un elevato numero di incontri con decision maker di alto livello, che fanno ben sperare in futuri, proficui sviluppi.

Ancora una volta l'industria alimentare si è servita di Anuga per presentare i servizi del settore; i nuovi prodotti realizzati con metodi di produzione all'avanguardia e le ultime strategie di marketing hanno dato nuovi impulsi al business.

Per quanto riguarda le ultime tendenze bisogna riconoscere che prosegue l'avanzata dei prodotti convenience, grazie ai quali la filiera alimentare può soddisfare con maggiore facilità le richieste di un numero di persone in continua crescita, che adeguano le proprie abitudini alimentari ai ritmi sempre più serrati della vita quotidiana; sempre più

aziende e marchi commerciali si concentrano non solo su un elevato livello qualitativo, ma anche su altri aspetti, come gusto, freschezza, salute e sostenibilità.

Anche la questione del valore attribuito ai prodotti alimentari è stata ampiamente discussa ad Anuga; il concetto di "Food values", scelto come motto per i vari dibattiti, ha illustrato i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e i tentativi del settore di instaurare maggiore dialogo e trasparenza. Un'altra tendenza proposta dal salone riguardava le offerte specifiche per determinate categorie di consumatori, quindi per esempio i vegetariani, i vegani o le persone che soffrono di intolleranze alimentari. Infine, si è confermato elevato anche l'interesse per i prodotti bio, equosolidali e le specialità regionali.

